

LAPORAN TUGAS AKHIR
DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN
HARIAN JOGLOSEMAR



Disusun Oleh :
Deanna Charisma Cita
D1314033

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya (A.Md) Dalam Bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM STUDI DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2017

PERSETUJUAN
DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN
HARIAN JOGLOSEMAR

Disusun Oleh:

NAMA : DEANNA CHARISMA CITA

NIM : D1314033

KONSENTRASI : PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 2017

Pembimbing

Bambang Nugroho S.Sos

NIP. -

PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program Studi D III Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :
Tanggal : 2017

Disusun Oleh
DEANNA CHARISMA CITA
D1314033

Panitia Ujian Tugas Akhir	Nama	Tanda Tangan
Penguji 1	Drs. Aryanto Budhi S, M.Si
Penguji 2	Bambang Nugroho S.Sos

Mengetahui,
Dekan

Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si
NIP. 196108251986012001

PERNYATAAN

Nama : Deanna Charisma Cita
NIM : D1314033
Konsentrasi : Periklanan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir berjudul “Dampak Media Sosial Dalam Pemasaran Harian Joglosemar” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam tugas akhir tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tugas akhir dan gelar yang saya peroleh dari tugas akhir tersebut.

Surakarta, 2017
Yang Membuat Pernyataan

Deanna Charisma Cita

MOTTO

“The future should be exciting, you know? It shouldn’t be a nerve-wrecking experience”

(Brendon Urie)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Almarhum Bp.Hendro selaku ayah penulis yang belum diijinkan melihat dan mendampingi putrinya dalam menyelesaikan setiap tahap jenjang pendidikan.
2. Ibu dan kakak penulis yang selalu mendukung dan memberikan doa.
3. M. Firman yang selalu menemani dan memberikan dukungan.
4. Semua sahabat dan teman yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
5. Dosen pembimbing dan Dosen penguji yang berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

DEANNA CHARISMA C, D1314033, PERIKLANAN, DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN HARIAN JOGLOSEMAR, 2017.

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system ekonomi dan sosial masyarakat modern. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Dewasa ini, iklan tidak hanya di sampaikan melalui media lini atas dan media lini bawah, namun juga media digital atau yang biasa disebut dengan internet. Internet saat ini bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus dengan menggunakan media sosial. Pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan saat ini, karena efektif, menjangkau banyak kalangan, dapat diakses kapanpun dimanapun dan dengan biaya yang terjangkau bahkan sebagian cenderung tidak berbayar. *Social media executive*, yaitu seseorang yang bertugas sebagai seseorang dibalik akun media sosial klien, membuat konten yang akan didistribusikan melalui *post* di *fanspage* Facebook yang telah disesuaikan dengan *target audiens* dan strategi komunikasi yang telah dibuat sebelumnya. Penulis melakukan praktek kerja sebagai *social media executive* sekaligus *event organizer*. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di Joglosemar selama dua bulan. Dalam pelaksanaan KKM penulis mendapatkan tugas antara lain mengorganisir sebuah *event*, mencari *tenant* dan sponsor, *monitoring* akun media sosial klien, pembuatan *report* harian untuk klien sampai mengikuti *technical meeting* dengan klien. Selama menjalani KKM penulis dapat menyimpulkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran akan suatu *brand* sangat penting karena dengan terus aktif di media sosial serta turut menyelenggarakan berbagai *event*, *brand awareness* terhadap *brand* tersebut dapat terus meningkat sehingga akan terjadi peningkatan dalam pembelian *brand* tersebut.

Kata Kunci :Kuliah Kerja Media, Pemasaran, *Media Sosial*, *Social Media Executive*, *Event Organizer*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) di PT Joglosemar Prima Media dengan lancar serta menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Mahdya (AMd) bidang komunikasi terapan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas SebelasMaret Surakarta.

Judul Tugas Akhir yang telah penulis selesaikan adalah **“DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN HARIAN JOGLOSEMAR”**. Laporan KKM ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh penulis selama kegiatan magang di instansi. Laporan KKM ini tentu saja tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya selama ini.
2. Keluarga yang selalu mendukung dari segi moril maupun materiil.
3. M. Firman yang selalu menemani saat penulis mengerjakan Tugas Akhir ini.
4. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
5. Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi D-III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

6. Bambang Nugroho, S.Sos selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Joko Suranto, S.Sn, M.Hum selaku pembimbing akademis.
8. Seluruh karyawan Harian Joglosemar yang telah menerima penulis dengan sangat baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan penulis, maka penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang berkenan dengan isi laporan KKM. Besar harapan penulis, semoga laporan KKM ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Surakarta, 2017

Deanna Charisma Cita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang.....1
	B. Tujuan Kuliah Kerja Media.....3
	C. Manfaat Kuliah Kerja Media.....4
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	A. Komunikasi Pemasaran
	1. Definisi Komunikasi.....6
	2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....6
	3. Bauran Pemasaran.....8
	B. Periklanan
	1. Definisi Periklanan.....9
	2. Fungsi-fungsi Periklanan.....10
	C. Internet.....11
	D. Media Sosial.....13
	1. <i>Focus Of Interest</i>21
BAB III	PROFIL INSTITUSI MITRA
	A. Sejarah Perusahaan.....22
	B. Visi dan Misi Perusahaan.....26
	C. Profil Perusahaan.....26

	D. Data Media.....	28
BAB IV	PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA	
	A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	32
	B. Deskripsi Aktivitas Kuliah Kerja Media.....	32
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	39
	B. Saran	
	1. Instansi Magang.....	40
	2. Program Diploma III Terapan Konsentrasi Periklanan.....	41
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Perusahaan.....	27
Gambar 1.2 Struktur Perusahaan.....	28